

Le pari payant des webséries

WEBCRÉATION En dix ans, la RTBF a produit plus de 40 projets

► Ce qui était un pari est devenu un véritable phénomène, avec une communauté.

► La « story » se poursuit, avec une nouvelle websérie lancée ce jeudi.

En 2009, la RTBF faisait le pari de se lancer dans la création digitale. C'est-à-dire produire et diffuser des contenus uniquement pensés pour le web. Une envie qui naît de l'observation d'un public toujours plus connecté. Un public qui ne s'écarte pas encore complètement de la télévision linéaire mais qui démontre que les modes de consommation des médias changent. Le service public décide donc de répondre à ces nouveaux usages en proposant de nouvelles narrations pour le web, les réseaux sociaux, ou les deux. Ce qui était un pari surprenant il y a dix ans est devenu un véritable phénomène.

Le bon exemple est la websérie « Le Centre ». Prête en 2009, elle devait incarner les ambitions de la cellule webcréation, menée depuis sa naissance par Sophie Berque, auprès du public. Elle traitait de la montée des eaux en Flandre, et a été jugée « trop audacieuse, dans un contexte où la Belgique se trouvait sans gouvernement », nous explique la responsable. « Mise au frigo », elle apparaît finalement en 2015 pour séduire 71.000 internautes. « C'est ça, la force d'expérimenter, estime Sophie Berque. Oser innover est notre moteur depuis dix ans. » L'objectif de la RTBF était de toucher son public mais aussi de fidéliser de nouvelles communautés. Et l'avantage des contenus digitaux est de susciter une forte interactivité.

Oser les nouveaux formats

Depuis « Le Centre » en 2015, les chiffres ont bien augmenté, et les pro-

jets se sont multipliés. Tout d'abord grâce à une nouvelle stratégie de diffusion, multiplateforme désormais (Auvio, YouTube et Facebook). Et grâce aux appels à projets, lancés en 2014 pour « développer une industrie en Belgique ». « Depuis le début et ça ne change pas, on reçoit 40 dossiers chaque année. Cela veut dire qu'il y a des talents et des projets en Belgique francophone », observe Sophie Berque. Depuis les webséries à succès comme « Burkland », « Euh... » et « La Théorie du Y » (2,2 millions de vidéos vues), la RTBF a fait un pas de plus dans l'expérimentation avec les appels à projets « Innovation ». En sont sortis deux podcasts natifs, « Salade Tout » et « Doulange », et une série exclusivement disponible sur le réseau Snapchat : « *PLS ». Cette fiction, destinée aux jeunes, compte 30.000 abonnés. Pas moins de 22 millions de « snaps » vus et une deuxième saison dans la boîte. Plutôt pas mal. « Il fallait anticiper les besoins de la cible "jeunes" et oser un nouveau format », explique la responsable de la fiction digitale. Les podcasts natifs, pensés exclusivement pour le web, font appel à une nouvelle écriture. Un sur une enquête nucléaire, l'autre sur les dessous de la cuisine belge. Il y en a pour tous les goûts. Et ça se consomme où on veut.

Toujours animée par l'innovation, la cellule webcréation nous promet encore des nouveautés en 2019. Avec, par exemple, un appel à projets pour une série sur Instagram. Réseau social basé sur le partage de photos et de courtes vidéos, le bébé de Facebook compte un nombre croissant d'abonnés. Parce qu'il faut aller chercher le public là où il est, la RTBF se lance à deux pieds dans un nouveau format. Encore. « Cela implique un nouveau cahier des charges puisque les codes sont différents des autres réseaux », explique Sophie Berque. On peut jouer sur les images, les vidéos, les petits textes... Snapchat perd un peu d'audience pour le moment, qu'on espère pouvoir récu-

pérer sur Instagram, qui est plus grand public. » Forte de dix ans d'expérience dans la webcréation, le service public continue d'investir une somme considérable dans sept pôles de développement. Dont la réalité virtuelle et les projets transmédiés. Précurseur dans le paysage belge, le service public a eu raison d'oser. A l'écoute de son public, il a donné à son équipe l'opportunité de créer une industrie de la création digitale.

Des fictions audacieuses

Aux dires des réalisateurs et producteurs de « La Théorie du Y » et de « Burkland », le format de la websérie offre de la visibilité aux thèmes abordés (la bisexualité dans le cas de la première), des prix en festivals et un tremplin pour les équipes qui ont rapidement reçu d'autres propositions. Le thème délicat de la bisexualité, qui a visiblement parlé à beaucoup d'internautes puisqu'une seconde saison arrive, n'aurait certainement pas pu être abordé de la même manière en télévision linéaire qu'il ne l'est sur le web. C'est aussi l'objectif de la fiction digitale : provoquer et stimuler le public. Et « Boldiok & Bradock », websérie sortie gagnante (plus de 5.000 votes) lors du dernier appel à projets et diffusée dès ce jeudi sur Auvio, YouTube et Facebook, en est un autre exemple. A

destination d'un public plutôt jeune et geek, elle fait preuve d'une créativité extraordinaire. On y suit les aventures délirantes de Boldiok, qui tombe nez-à-nez avec Bradock sur le toit de son immeuble. Ce personnage fou et impulsif semble venu d'un autre monde... On ressent peu, finalement, le côté « bricolage » observé lors du tournage à Bruxelles, grâce à un montage dynamique. Comme ses consœurs, la websérie est diffusée à raison de deux épisodes chaque jeudi (du 7 février au 7 mars). ■

LOLA LEMAIGRE

SOUTIEN

Appels à projets, les choix du public

Lancés en 2014, les appels à projets de la RTBF sont devenus la vitrine de la nouvelle génération de créateurs. Afin de stimuler la webcréation, elle sélectionne les projets originaux et les soumet au vote du public. Le service public permet donc aux internautes de choisir les contenus qu'ils désirent voir. Depuis le lancement, quatre webséries sont sorties gagnantes, dont la dernière débarque ce jeudi. Les producteurs reçoivent une enveloppe de 100.000€ de la RTBF pour la première saison. Contrairement à ce qu'on pense, « ce n'est pas plus facile de faire une websérie qu'une série classique pour la télévision », indique Marc Janssens, responsable du pôle fiction à la RTBF. Les jeunes talents privilégient ce format parce qu'il s'agit du plus adéquat pour le sujet abordé, et « parce qu'on voit le résultat plus rapidement ». Mais les délais de production sont très courts, comme en témoignent plusieurs équipes. Même parcours pour les podcasts nés de l'appel à projet « Innovation » de 2018. Avec la participation du Centre du cinéma et de l'audiovisuel de la Fédération Wallonie-Bruxelles, les budgets arrivent à la hauteur des ambitions digitales de la RTBF.

L.L.E.

LA WEBCRÉATION EN CHIFFRES

41

projets développés, produits et diffusés sur les différentes plateformes.

400

Plus de 400 dossiers reçus lors des appels à projets depuis 2014 (webséries, webdocs, podcasts, ...).

246

épisodes de fiction digitale diffusés sur les différentes plateformes.

900

Plus de 900 heures de fiction digitale produites pour les générations X, Y, Z, ...

28 millions

Plus de 28 millions de vues cumulées sur l'ensemble des contenus produits.

56

prix remportés en festivals, en Belgique et à l'international, pour des fictions produites ou copro-

duites par la RTBF.

995

professionnels et 326 comédiens engagés grâce aux investissements de la RTBF dans la webcréation.